

“REPRESENTASI CITRA DIRI DALAM IKLAN LA LIGHT S”
(Studi Semiotik Representasi Citra Diri dalam Iklan
LA Lights Versi “Bersandiwara” di Media Televisi)

SKRIPSI



Oleh :

RANI IKA WIJAYANTI

NPM. 0843010104

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “ JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2012

REPRESENTASI CITRA DIRI DALAM IKLAN LA LIGHTS
(Studi Semiotik Representasi Citra Diri dalam Iklan LA Lights Versi
“Bersandiwara” di Media Televisi)

Disusun Oleh :

Rani Ika Wijayanti

0843010104

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

DOSEN PEMBIMBING

Dra. Dyva Claretta, M.Si
NPT. 366019400251

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Supawati, M.Si
NIP.195507181983022001

REPRESENTASI CITRA DIRI DALAM IKLAN LA LIGHTS
(Studi Semiotik Representasi Citra Diri dalam Iklan LA Lights Versi
"Bersandiwara" di Media Televisi)

Disusun Oleh :

Rani Ika Wijayanti
0843010104

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur pada tanggal 13 Juni 2012

PEMBIMBING

TIM PENGUJI :

1. KETUA

Dra. Dyva Claretta, MSi
NPT. 366019400251

Ir. H. Didiek Tranggono, MSi
NIP. 1958122519900110001

2. SEKRETARIS

Dra. Herlina Suksmawati, MSi
NIP. 196412251993092001

3. ANGGOTA

Dra. Dyva Claretta, MSi
NPT. 366019400251

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP.195507181983022001

ABSTRAK

RANI IKA WIJAYANTI, REPRESENTASI CITRA DIRI DALAM IKLAN L.A LIGHTS (Studi Semiotik Representasi Citra Diri dalam Iklan L.A Lights Versi “Bersandiwara” di Media Televisi)

Penelitian ini memiliki latar belakang adanya representasi citra diri dalam kehidupan sehari-hari yang divisualisasikan dalam sebuah iklan. Dalam iklan ini terdapat perwakilan dari citra diri positif yang dibangun oleh seseorang untuk menutupi kondisi sebenarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi citra diri dalam iklan L.A Lights versi “Bersandiwara” di media televisi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi non verbal, komunikasi interpersonal dan model semiotika menurut John Fiske, yang terbagi dalam tiga level, yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik, untuk menginterpretasikan penggambaran citra diri dalam iklan L.A Lights.

Berdasarkan hasil penelitian, iklan L.A Lights versi “Bersandiwara” sarat akan representasi citra diri. Representasi citra diri ini divisualisasikan dengan penggunaan topeng, gerakan serta ekspresi model yang menunjukkan kondisi sebenarnya.

Kata kunci : representasi citra diri, iklan, metode semiotik Fiske

ABSTRACT

RANI IKA WIJAYANTI, SELF IMAGE REPRESENTATIVE AT L.A LIGHTS ADVERTISING (Self Image Semiotic Studies at L.A Lights advertising “Drama” version on Television)

This examination background has a self image representative on daily life that visualized by media advertise. On this advertisement there is a positivity personal representation build by someone to manipulated condition. The purpose of examination is to understand personality representative on L.A Lights “Drama” version on television advertisement.

To be more efficient, this examination using non-verbal communication theory, interpersonal communication, and John Fiske’s semiotics model that depend on three level : reality level, representation level, and ideology level.

By using descriptive-qualitative with semiotic analysis as the examination methods so this can be useful to interpretation personality description on L.A Lights advertisement.

Based on the examination results, L.A Lights “Drama” advertisement is full of self image representative. This self image representative can be visualized by applying mask and also model’s expressions that shows the real condition.

Keywords : self image representative, advertisement, Fiske’s semiotic model

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : Representasi Citra Diri dalam Iklan LA Lights (Studi Semiotik Representasi Citra Diri dalam Iklan LA Lights Versi “Bersandiwara” di Media Televisi).

Penulis akui bahwa kesulitan selalu ada di setiap proses pembuatan skripsi ini, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri sendiri. Semua proses kelancaran pada saat pembuatan skripsi tidak lepas dari segala bantuan dari berbagai pihak yang sengaja maupun tak sengaja telah memberikan sumbangsuhnya.

Selama melakukan penulisan penelitian ini, tak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih pada Ibu Dra. Dyva Claretta M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Adapun penulis sampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT. Karena telah melimpahkan segala karuniaNya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan selama proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan masukan-masukan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Serta tak lupa penulis memberikan rasa terima kasih secara khusus kepada:

1. Almarhum Bapak Sudirin dan Ibu Kundayani tercinta terimakasih atas segala dukungan dan doa yang telah diberikan pada penulis .
2. Pakde Kodrat, Bude Kuntari, Mbak Rini, serta keluarga atas doa, dukungan moral maupun material dan kepercayaannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik .
3. My Huru-Hara Girls, Ratih, Lisa, Citra, Angel, Aridah, Maria, Burky atas motivasi serta kebersamaan yang kalian berikan kepada penulis .
4. My Emogurlsxx Audy, Fiqi, Niza, Nita, Jottie terima kasih atas semangat yang kalian berikan .
5. Sahabatku Rayi, Mate dan Rachma, terimakasih atas dukungan dan selalu menghibur penulis. Love you .
6. Dulur-dulur X-Phose ku tercinta, terimakasih atas dukungannya.
7. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi, juga kakak-kakak kelas yang telah membantu serta membimbing penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada.

Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya teman-teman di Jurusan Ilmu Komunikasi.

Surabaya, 14 Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
ABSTRAK	x
Bab I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
Bab II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Periklanan	13
2.1.1.1 Iklan sebagai Bentuk Komunikasi Massa	15
2.1.1.2 Iklan Televisi	18
2.1.2 Citra Diri	20
2.1.3 Komunikasi Nonverbal	25
2.1.3.1 Ekspresi Wajah dan Tatapan Mata	29
2.1.3.2 Artefak	30
2.1.3.3 Busana	30
2.1.4 Komunikasi sebagai Proses Simbolik	31

2.1.5 Representasi	32
2.1.6 Semiotika	35
2.1.7 Komunikasi Interpersonal	37
2.1.8 Konsep Makna	42
2.1.9 Model Semiotika John Fiske	44
2.1.10 Respon Psikologi Warna	48
2.2 Kerangka berpikir	50
Bab III METODE PENELITIAN	52
3.1 Metode Penelitian	52
3.2 Kerangka Konseptual	53
3.2.1 Corpus	53
3.3 Definisi Operasional	59
3.3.1 Representasi	59
3.3.2 Citra Diri	60
3.3.3 Komunikasi Nonverbal	61
3.3.4 Komunikasi Interpersonal	61
3.4 Unit Analisis	62
3.5 Teknik Pengumpulan Data	63
3.6 Teknik Analisis Data	63
Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	64
4.1.1.1 Tahun-tahun Awal	64
4.1.1.2 Djarum Saat Ini	66

4.2	Penyajian Data dan Analisis Data	69
4.2.1	Penyajian Data	69
4.2.2	Analisis Data	70
4.2.2.1	Tampilan Visual Scene 7	70
4.2.2.2	Tampilan Visual Scene 8	74
4.2.2.3	Tampilan Visual Scene 10	77
4.2.2.4	Tampilan Visual Scene 12	81
4.2.2.5	Tampilan Visual Scene 16	86
4.2.2.6	Tampilan Visual Scene 17	89
4.2.2.7	Tampilan Visual Scene 18	93
4.3	Analisis Keseluruhan Iklan LA Lights	97
Bab V	KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Saran	102
DAFTAR TABEL	99
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	106

DAFTAR LAMPIRA N

1.	Scene keseluruhan	106
2.	Scene yang mengandung Unsur Citra Diri	109
3.	Gambar Ekspresi Wajah Manusia	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1990:322). Dari definisi diatas, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yakni “mendorong dan membujuk”. Dengan kata lain, iklan adalah proses penyampaian pesan atau info kepada sebagian atau seluruh khalayak mengenai penawaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media dan harus memiliki sifat persuasi.

Iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lain seperti gambar, warna, dan bunyi. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dari dua jenis yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas.

Iklan dikatakan baik apabila iklan tersebut memiliki etika dalam penyajiannya, baik etika dalam beriklan maupun etika dilihat dari sudut pandang bisnis. Etika iklan secara sehat (baik) mencakup tiga aspek penting yakni etis, estetis dan artistik. Dilihat dari aspek etisnya, iklan yang disajikan (baik pesan melalui gambar maupun narasi) harus

memperhatikan etika dan norma-norma sosial yang berlaku dan berkembang di masyarakat. Sedangkan dari aspek estetis, iklan tersebut sedapat mungkin membutuhkan apresiasi masyarakat terhadap apa yang disebut dengan nilai-nilai keindahan. Dengan kata lain, iklan dapat mempengaruhi pola pikir dan pandangan khalayak akan sesuatu yang berujung pada perubahan sikap secara sosial kultural. Untuk aspek artistik, iklan yang disajikan sebaiknya mampu merepresentasikan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh produsen (pengiklan) secara optimal. Sehingga akan berakibat pada terbentuknya kesan atau *image* positif pada khalayak sasaran yang dituju, lain halnya dengan etika bisnis, seperti yang disampaikan oleh (Sumartono, 2002:134) bahwa materi atau isi pesan yang disajikan dalam iklan harus mengandung atau berisi tentang informasi yang jelas, akurat, faktual dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkannya.

Perkembangan iklan dan periklanan di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat. Apakah sebuah iklan benar-benar menampilkan realitas tentang produk-produk yang ditawarkan atau malah sebaliknya. Realitas itu sendiri dianggap sebagai

sebuah cerminan dari produk yang diiklankan, namun hal tersebut tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

Seringkali iklan terperangkap di dalam skema permainan tanda (*free play of sign*), dalam rangka menciptakan citra palsu sebuah produk yang seringkali mengabaikan bagian integral, substansial atau fungsional produk tersebut. Akan tetapi melalui kemampuan retorika sebuah iklan, citra-citra tersebut justru menjadi model rujukan dalam mempresentasikan produk.

Suatu iklan juga didasarkan pada konsep segmen-segmen yang akan dituju. Definisi dari segmen itu sendiri adalah kelompok masyarakat tertentu yang menjadi sasaran penjualan suatu produk. Segmen harus diketahui dan ditentukan oleh pengiklan agar tidak salah sasaran. Dengan kata lain, iklan tersebut efektif dalam menyampaikan pesan atau informasi produk seperti yang dikehendaki oleh pengiklan

Media elektronik televisi merupakan bagian dari perkembangan teknologi komunikasi yang mampu memberikan berbagai macam informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Media elektronik televisi dalam menyajikan informasi jauh lebih baik dibandingkan media cetak maupun media elektronik lainnya karena media televisi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi komunikasi dengan menggunakan media audio dan visual yang memiliki pengaruh yang cukup besar ketika informasi tersebut diterima oleh komunikasi.

Iklan memperlihatkan nilai-nilai kehidupan pada setiap zamannya. Iklan barang dan jasa menunjukkan suatu gambaran, bagaimana orang hidup dan menginginkan kehidupannya (Suhandang, 2010:13).

Citra dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rupa; gambar; gambaran. Sedangkan pencitraan yang berdasarkan kata citraan memiliki makna cara membentuk citra mental pribadi, atau gambaran sesuatu (KBBI, 1990:169). Pasti semua orang menyukai dicitrakan sebagai orang baik, atau berprestasi unggul. Orang yang memiliki citra baik akan teruntungkan dalam banyak hal (<http://rektor.uin-malang.ac.id/index.php/artikel/1824-pencitraan-diri.html>).

Citra diri menurut H. Fadhil Zainal Abidi adalah anggapan yang tertanam dalam pikiran bawah sadar seseorang tentang dirinya sendiri. Citra diri bisa tertanam dalam pikiran bawah sadar oleh pengaruh orang lain, pengaruh lingkungan, pengalaman masa lalu atau sengaja ditanamkan oleh pikiran sadar. Ditambahkan lagi bahwa Citra diri merupakan *blueprint* kehidupan seseorang, ia akan menjalani kehidupannya sesuai gambaran mental yang ada dalam citra dirinya. (<http://www.scribd.com/doc/52467716/22700858-Hubungan-Antara-Citra-Diri-Dan-Motivasi-Berprestasi-Mahasiswa-Penerima-Beasiswa-Bantuan-Belajar-Fip-Um.html>).

Menurut Amalia E. Maulana, Ph.D, seorang Brand Consultant senior dari Etnomark Consulting, ibarat sebuah merk produk, diri kita

sendiri juga adalah sebuah merk yang harus dijaga reputasinya. Bila reputasi sudah bagus dan terpercaya, seseorang kemudian bisa merencanakan beberapa pengembangan diri agar cita-cita hidup yang belum tercapai bisa segera diraih (<http://kosmo.vivanews.com/news/read/164699-membangun-citra-diri-positif>). Sebuah merk itu mahal sekali, sama seperti sebuah pencitraan diri untuk seseorang. Bukan cuma produk yang perlu menjaga *image*, diri seseorang juga perlu di-*branding*.

Gambaran penilaian diri kita atau cara memandang diri sendiri adalah konsep diri. Konsep diri bukan hanya sekedar gambaran deskriptif, tetapi juga penilaian anda tentang diri anda. Anita Taylor mendefinisikan konsep diri sebagai *„all you think and feel about you, the entire complex of beliefs and attitudes you hold about yourself”* (Taylor dalam Rakhmat, 2004:100). Dengan demikian, ada dua komponen konsep diri: komponen kognitif dan komponen afektif. Dalam psikologi sosial, komponen kognitif disebut citra-diri (*self image*), dan komponen afektif disebut harga-diri (*self esteem*).

Supranto dan Limakrisna (2007:139), “Citra diri didefinisikan sebagai keseluruhan pemikiran dan perasaan individu yang merujuk kepada diri sendiri sebagai suatu objek”. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002 : 271), “Citra diri merupakan totalitas pikiran dan perasaan individu yang mereferensikan dirinya sendiri sebagai objek.” Hal ini seolah-olah individu „berubah sama sekali’ dan mengevaluasi

cara-cara objektif tentang siapa dan apa dia itu. Karena orang memiliki kebutuhan untuk berperilaku secara konsisten dengan citra diri mereka, maka persepsi diri sendiri akan membentuk sebagian dasar kepribadian mereka. Dengan bertindak secara konsisten dengan citra diri mereka, para konsumen mempertahankan harga diri mereka dan memperoleh prediktabilitas dalam berinteraksi dengan orang lain.

Orang yang memiliki citra diri positif bisa melihat bahwa hidupnya jauh lebih indah dari segala krisis dan kegagalan jangka pendek yang harus dilewatinya. Segala upaya yang dijalankannya dengan tekun akan mengalahkan masalah yang sedang terjadi dan meraih kembali kesuksesan yang sempat diraih. Secara alamiah akan membangun rasa percaya diri, yang merupakan salah satu kunci sukses. Citra diri yang positif dapat mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang lebih baik. Selain itu, orang yang mempunyai citra diri positif senantiasa mempunyai inisiatif untuk menggulirkan perubahan positif bagi lingkungannya

(<http://www.slideshare.net/deepyudha/membangun-citra-diri-11725860.html>).

Seringkali karena pencitraan diri yang negatif, akan mengakibatkan kita berperilaku yang menyimpang dari yang diharapkan atau dari norma umum yang berlaku dalam masyarakat. Menurut Coulhoun (1990) ada dua jenis konsep diri negatif. Pertama, pandangan seseorang tentang dirinya benar-benar tidak teratur. Ia tidak

memiliki kestabilan dan keutuhan diri. Ia benar-benar tidak tahu siapa dirinya, apa kekuatan dan kelemahannya atau apa yang dihargai dalam hidupnya. Kondisi ini umumnya dialami oleh remaja. Konsep diri mereka kerap kali menjadi tidak teratur untuk sementara waktu dan hal ini terjadi pada masa transisi dari peran anak ke peran orang dewasa. Tetapi pada orang dewasa hal ini merupakan suatu tanda ketidakmampuan menyesuaikan.

Kedua, dari konsep diri negatif hampir merupakan kebalikan dari tipe yang pertama. Di sini konsep diri terlalu stabil dan terlalu teratur, dengan kata lain, kaku. Mungkin karena didikan orang tua yang terlalu keras, individu tersebut menciptakan citra diri yang tidak mengijinkan adanya penyimpangan dari aturan-aturan yang menurutnya merupakan cara hidup yang tepat. Brook dan Emmert (Rahmat, 1985) menyebutkan ciri-ciri orang yang memiliki konsep diri negatif antara lain :

1. Peka terhadap kritik
2. Responsif terhadap pujian, meskipun ia berpura-pura untuk menghindarinya.
3. Hiperkritis terhadap orang lain.
4. Merasa tidak disenangi oleh orang lain, sehingga sulit menciptakan kehangatan dan keakraban dengan orang lain.
5. Pesimis terhadap kompetisi.

(http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/aktualisasi_diri/bab3-konsep_diri.pdf).

Perasaan individu bahwa ia tidak mempunyai kemampuan yang ia miliki. Padahal segala keberhasilan banyak bergantung kepada cara individu memandang kualitas kemampuan yang dimiliki. Pandangan dan sikap negatif terhadap kualitas kemampuan yang dimiliki mengakibatkan individu memandang seluruh tugas sebagai suatu hal yang sulit untuk diselesaikan (www.belajarpsikologi.com).

Seringkali permasalahan yang terkait dengan citra diri adalah ketidakpercayaan diri. Orang yang tidak percaya diri atau minder sulit untuk mengembangkan kemampuan dirinya ke arah yang lebih baik karena orang yang percaya diri adalah ketika orang tersebut yakin bisa dan punya kapasitas untuk mendapatkan apapun yang Anda inginkan di dalam hidup ini, dan bisa mengatasi situasi seperti apapun (www.percayadiri.com). Selain minder, permasalahan yang berkaitan adalah berpura-pura atau menutupi sesuatu hal yang negatif agar bisa memenuhi keinginan-keinginan tertentu seperti misalnya ingin dilihat sebagai pribadi yang baik, mengikuti aturan atau tata cara tertentu dalam sebuah kelompok.

Citra diri yang ditampilkan seseorang dapat dimunculkan dengan cara verbal dan nonverbal. Seringkali tanda-tanda yang ditampilkan secara nonverbal inilah yang memberikan banyak makna. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama kita harus menyadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Dalam pengertian ini,

peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat nonverbal (Knapp dalam Mulyana, 2007:347).

Komunikasi interpersonal merupakan kegiatan yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari, namun tidaklah mudah memberikan definisi yang dapat diterima semua pihak. Littlejohn (1999) memberikan definisi komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara individu-individu. Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal maupun nonverbal.

Salah satu iklan yang menampilkan unsur pencitraan terhadap diri sendiri bagi pesan yang disampaikan kepada khalayak adalah iklan LA Lights versi “Bersandiwara”. Pada iklan LA Lights versi “Bersandiwara” digambarkan model yang ditampilkan adalah lelaki dan perempuan yang sedang melakukan berbagai aktifitas sambil mengenakan topeng untuk menutupi keadaan atau perasaan sebenarnya. Iklan LA Lights versi “Bersandiwara” menampilkan beberapa adegan yang mengandung unsur-unsur representasi citra diri yaitu sekelompok orang yang sedang berjalan, laki-laki yang sedang membaca buku, laki-laki yang berjalan sambil mengantuk, laki-laki memberikan bunga pada perempuan, laki-laki yang melirik perempuan yang melintas dan perempuan yang memamerkan perhiasan. Dari kesemua adegan-adegan dalam iklan yang menunjukkan representasi citra diri adalah penggunaan topeng dengan ekspresi gembira sebagai ‘wajah kedua’

model dalam iklan tersebut. Iklan ini merepresentasikan citra diri positif yang ingin ditampilkan dalam setiap kegiatan. Model-model yang terdapat pada iklan ini menunjukkan bahwa setiap orang memiliki keinginan untuk menjadi pribadi yang baik dengan menunjukkan citra diri positif. Citra diri yang positif diwakilkan dengan penggunaan topeng. Topeng tersebut digunakan untuk mengkamufleskan ekspresi sebenarnya yaitu, mengantuk pada adegan berjalan, tertarik kepada wanita lain pada adegan memberikan bunga dan muak pada adegan pamer perhiasan. Topeng adalah penutup muka dari kayu, kertas yang menyerupai muka orang, binatang, dan sebagainya. Arti kata lain dari topeng adalah kepura-puraan untuk menutupi maksud sebenarnya (<http://www.artikata.com/arti-354906-topeng.html>). Ekspresi-ekspresi seperti bosan, malas, mengantuk, pamer yang ditunjukkan oleh model-model yang berada di iklan ini adalah perwujudan dari hal negatif yang dimiliki setiap manusia namun berusaha ditutupi dengan memunculkan citra diri yang positif melalui penggunaan topeng yang berekspresi gembira.

Rokok dipandang sebagai sebuah barang yang memiliki banyak dampak negatif. Perwujudan rokok, asap rokok dan orang merokok dilarang untuk dimunculkan baik dalam media cetak maupun media elektronik. Oleh karena itu peneliti melihat bahwa pengemasan iklan dalam bentuk representasi citra diri ini juga mewakili citra rokok yang sebenarnya barang yang merusak kesehatan tetapi banyak di konsumsi oleh konsumennya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengungkapkan representasi dibalik iklan tersebut dengan melakukan penelitian menggunakan teori yang sesuai dengan objek penelitian, peneliti tertarik untuk melihat begitu menariknya tanda-tanda yang terkandung dalam sebuah iklan, maka jalan terbaik untuk mengamati sebuah iklan adalah dengan menggunakan analisis semiotik.

Komunikasi sebagai sebuah proses dapat disebut apabila tercapai kesamaan makna terhadap informasi yang dipertukarkan antara komunikan dan komunikator. Untuk itu diperlukan perpaduan yang tepat antara kode-kode, media, dan konteks untuk menyampaikan informasi dengan cepat, hemat, akurat. Proses tersebut tidak bisa lepas dari kenyataan bahwa manusialah yang menterjemahkan informasi yang didapatkan dari media tertentu dalam konteks khusus dan memaknainya, istilah semiotik disini berperan.

Peneliti tertarik untuk melakukan sebuah studi yang bertujuan untuk melakukan sebuah studi semiotika untuk mengetahui representasi atau penggambaran citra diri dalam iklan rokok “LA Lights versi Bersandiwara”. Penelitian dilakukan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, serta menggunakan pendekatan semiotika yang dikemukakan oleh John Fiske.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Representasi Citra Diri Terhadap Iklan LA. Lights Versi Bersandiwara?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi citra diri pada iklan rokok LA Lights versi Bersandiwara.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Kegunaan teoritis

Analisis semiotik ini bermanfaat untuk memberikan penggambaran tentang citra diri yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal.

2. Kegunaan praktis

Analisis semiotik citra diri dalam iklan rokok LA Lights versi Bersandiwara ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya dan menjadikan kerangka bagi pembuat iklan di Indonesia agar semakin kreatif dalam menyampaikan isi pesan iklan.